CLEAN & SAFE

planung &analyse insights 2020

DIE ZUKUNFT BEGINNT JETZT!

1./2. Oktober 2020

Marriott Hotel · Frankfurt

1 TICKET 2 KONGRESSE

Parallel findet der HORIZONT Werbewirkungsgipfel 2020 statt! Alle Teilnehmer haben Zutritt bei beiden Veranstaltungen – live und virtuell!

HORIZONT WERBEWIRKUNGSGIPFEL 2020

Jetzt auch virtuell – als Live-Stream buchbar!
Alle Tickets unter: www.dfvcg-events.de/insights

Ein Business-Event von:





#Insights20



DIE ZUKUNFT BEGINNT JETZT!

DIE THEMEN:

· **Corona-Kommunikation:** Qualitäten, Fallstricke, Gefahren
· **Transformation:** Was müssen Unternehmen ändern – Stichworte: New Work, Agilität, Generation Z – um dem digitalen Wandel gerecht zu werden und die personellen Herausforderungen zu meistern?
· **Trendforschung:** Wie kann man herausfinden, was morgen wichtig wird?
· **Nachhaltigkeit:** Der Schlüssel zum Erfolg? Welche Relevanz hat dies für Kaufentscheidungen und das Image von Marken?
· **Voice-Research:** Warum das Thema Stimme aus allen Blickwinkeln – Erhebung, Forschungsgegenstand und Marketinginstrument – wichtig ist.
· **Online, CATI oder Mixed Mode:** Mit welcher Methode oder Methodenkombination kann die Zielgruppe optimal erreicht werden?
· **Von CX zur CC:** Customer Experience und Customer Centricity gehören zusammen.

Hygienisch einwandfreie und sichere Veranstaltungen



Das von der dfv Conference Group und der InfraCert GmbH neu entwickelte Zertifikat „Clean & Safe“ ermöglicht hygienisch einwandfreie und sichere Veranstaltungen. Mit knapp 50 Maßnahmen deckt der Zertifizierungskatalog jegliche Gefahrenpunkte vor, während und nach einer Veranstaltung ab, um die Sicherheit aller an einer Veranstaltung beteiligten Personen zu gewährleisten.

Der Katalog deckt unter anderem die Themen Sicherheitsabstand, Schutzkleidung und Reinigungsintervalle ab und integriert diese in den Ablauf einer jeden Veranstaltung der dfv Conference Group.

Wir danken unseren Partnern.

Premium Partner:



Partner:

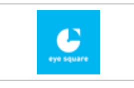




























Medienpartner:













DIE REFERENTEN:



Helge Carstens
Merck

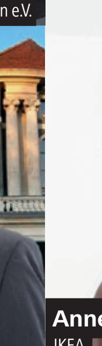


Dr. Holger Lütters
Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin



Marta Sułkiewicz
Gemius Group

Dr. Carolin Kaiser
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.



Dr. Enrique Strelow
Ferrero



Lukas Waidelich
Cauliflower

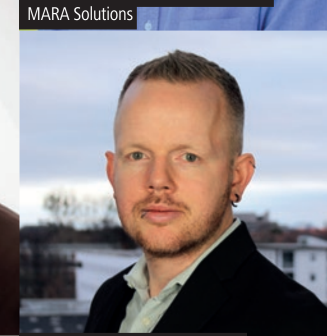
Henner Förstel
MANUFACTS Research & Dialog

Annette Mittelsdorf
IKEA

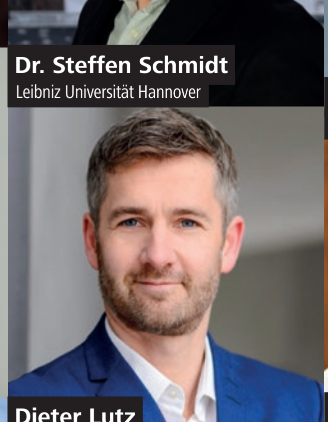


Lukas Kauderer
liCili

Dr. Maximilian Lüders
MARA Solutions



Dr. Steffen Schmidt
Leibniz Universität Hannover





Dieter Lutz
Molkerei Müller



Ute Kienitz
Eckes-Granini Deutschland

Dr. Johanna Schönberger
DADORA

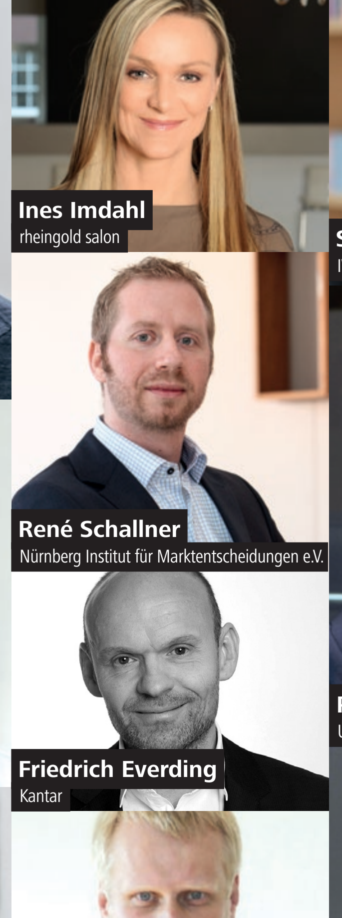
Natacha Dagneaud
Séissmo - Markt und Forschung



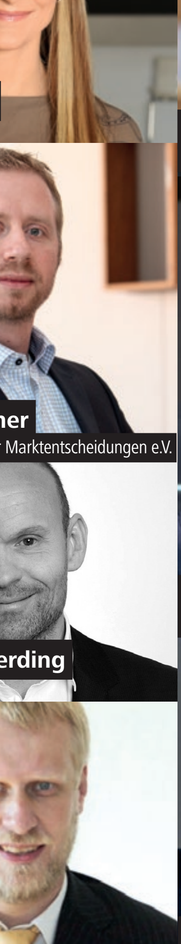
Bastian Morasch
Rewe Group

Fridtjof Nicklas
Point Blank

Jens Krause
Interrogare



Ines Imdahl
rheingold salon



René Schallner
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Friedrich Everding
Kantar



Dirk Ziems
concept m research + consulting



Sandra Baethge
IWD market research

Prof. Dr. Bernhard Pörksen
Universität Tübingen





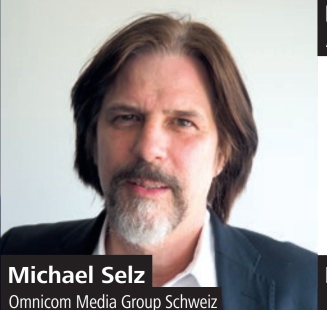
Dr. Peter Aschmoneit
quantilope





Steffen Jensen
ghd Deutschland

Dr. Steffen Egner
MediaAnalyzer



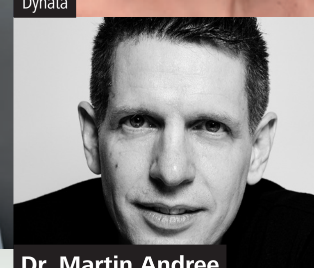
Michael Selz
Omnicom Media Group Schweiz



Andreas Knappstein
Bilendi



Ute Jaeger
Dynata



Dr. Martin Andree
AMP Digital Ventures



Katja Kollmenter
Kantar



1. TAG DONNERSTAG *1. Oktober 2020*

Moderation:
Sabine Hedewig-Mohr, Redaktionsleitung, planung&analyse
Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur, HORIZONT

9.00 Business-Breakfast@Insights20

9.45 Begrüßung und Eröffnung
Sabine Hedewig-Mohr, Redaktionsleitung, planung&analyse
Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur, HORIZONT

STORYTELLING

10.00 Keynote
Die doppelte Revolution. Wie die Digitalisierung und die Corona-Krise die Kommunikation verändern (und was daraus folgt)
Prof. Dr. Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaft, Universität Tübingen

MARKTFORSCHUNG VERSUS MARKETING

10.30 The World of the Buyer/User of Insights: PUMA – Sneak Peek
Ray Poynter, NewMR

10.40 Diskussion
Forschung ist zu langsam – zu teuer – zu aufwendig! Vorurteil oder Realität? Wie kann man mit verkrusteten Vorstellungen aufräumen?
- Warum braucht das Marketing die Marktforscher?
- Wie muss sich die Marktforschung wandeln?

Es diskutieren u.a.:
Ute Kienitz, Director Business Intelligence, Insights & Innovation, Eckes-Granini Deutschland GmbH
Sebastian Syperek, Head of Customer Insights, DB Vertrieb GmbH

11.00 Coffee Break & Networking@Insights20

TRANSFORMATION

11.30 Impuls
Die ganzheitliche Vermessung des digitalen Universums – Plädoyer für ein evidenzbasiertes Management
Dr. Martin Andree, CEO/Founder, AMP Digital Ventures

12.00 Impuls & Inspiration
Agile Transformation im Insightmanagement – Schnelligkeit und Konsumentennähe in dynamischen Zeiten
Dieter Lutz, Marketing Direktor, Molkerei Müller
Dr. Peter Aschmoneit, Geschäftsführer, quantilope

12.30 - 14.00 Lunch-Break & Networking@Insights20

Die Teilnehmer werden in zwei Gruppen aufgeteilt, so dass die Pause Corona-konform gewährleistet ist.

12.30 - 13.15
WORKSHOP I
Neue Wege in der Verknüpfung von qualitativer und quantitativer Forschung: Ausgehend von Mobile Ethnography über eine multifaktorielle Segmentierung bis hin zu einem Aktivierungsprozess mit Workshops und Persona Co-Creation – So entstehen lebendige Segmente mit lebensweltlicher Resonanz.
Fridtjof Nicklas, Associate Director Research, Point Blank Research & Consultancy GmbH
Jens Krause, Head of Marketing Research, Interrogare GmbH
Bastian Morasch, Senior Projektleiter Business Insights, Rewe Group

13.15 - 14.00
WORKSHOP II
Neue Wege in der Verknüpfung von qualitativer und quantitativer Forschung: Ausgehend von Mobile Ethnography über eine multifaktorielle Segmentierung bis hin zu einem Aktivierungsprozess mit Workshops und Persona Co-Creation – So entstehen lebendige Segmente mit lebensweltlicher Resonanz.
Fridtjof Nicklas, Associate Director Research, Point Blank Research & Consultancy
Jens Krause, Head of Marketing Research, Interrogare
Bastian Morasch, Senior Projektleiter Business Insights, Rewe Group



1. TAG DONNERSTAG *1. Oktober 2020*

TRENDFORSCHUNG

14.00 Impuls
Forschung für Strategien im New Normal: Vom Tracking verschiedener Werbeformen bis hin zu Best Cases
Dirk Ziems, Managing Partner, concept m research + consulting
Dr. Steffen Egner, Gründer und Geschäftsführer, MediaAnalyzer Advertising Research

14.30 Werkstattbericht
Innovation in „Deep Tech“: Agiler Aufbau von Markt-Know-How in der Forschungswerkstatt eines Weltkonzerns
Helge Carstens, Market Research & Intelligence Manager, Merck Innovation Center | Group Strategy & Transformation Merck, Merck

CUSTOMER CENTRICITY

Moderation: *Ines Imdahl,* Inhaberin und Geschäftsführerin, rheingold salon

15.00 Impuls
Shopper NeuroScience: Learnings für die Konsumentenforschung, Marketing & Vertrieb
Dr. Enrique Strelow, Head of Shopper Science, Ferrero Deutschland

15.30 Best Case
Kundenbefragung: Wie kann ich das Kundenerlebnis in allen Touchpoints entlang der Customer Journey erfragen, daraus einen KPI generieren und diesen als Kennzahl im Unternehmen einführen?
Annette Mittelsdorf, Customer Insight & Information Leader, IKEA Deutschland

16.00 Coffee Break & Networking@Insights20

VERNETZTES DENKEN

16.30 Impuls
Zeit- und Kosten-Effizienz: Wie sieht der Innovationsprozess heutzutage aus?
Friedrich Everding, Senior Director Head of Innovation & Commerce Expertise, Kantar
Katja Kollmenter, Senior Consultant Client Service, Kantar

ARBEITSWELTEN

17.00 Talk
Mit schlechtem Gewissen lässt sich schlecht verhandeln – Wie Corona bestehende Rollenbilder verschärft
Ute Jaeger, Managing Director, Germany, Central & Eastern Europe, Dynata
im Gespräch mit *Sabine Hedewig-Mohr,* Redaktionsleitung, planung&analyse

JUNGUNTERNEHMER TO WATCH

Moderation: *Henner Förstel,* Managing Partner, Manufacts Research & Dialog

17.15 Fünf junge Gründungsunternehmer präsentieren ihren Business-Case
Lukas Kauderer, CEO, liCili
Lukas Waidelich, Geschäftsführer, Cauliflower
Dr. Maximilian Lüders, Co-Founder, MARA Solutions
Dr. Johanna Schönberger, Geschäftsführende Gesellschafterin, DADORA – Digitale Marktforschung, Agile Entwicklung
Henrik Roth, Neuro Flash

18.15 Get-together mit Barbecue
Im Anschluss laden planung&analyse, HORIZONT und die dfv Conference Group zum Get-together auf die Terrasse des Marriott Hotels in Frankfurt ein. Genießen Sie einen entspannten Abend mit den Teilnehmern von planung&analyse Insights und dem HORIZONT Werbewirkungsgipfel.



2. TAG FREITAG *2. Oktober 2020*

9.00 **Business-Breakfast@Insights20**

9.15 **Begrüßung und Eröffnung**
Sabine Hedewig-Mohr, Redaktionsleitung, planung&analyse

VOICE

9.30 **Impuls**
Beyond the Real Voice of the Customer: Emotionsmessung mit Künstlicher Intelligenz in der Werbewirkungsforschung
Prof. Dr. Holger Lütters, International Marketing, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

10.00 **Studie**
Emotionale Sprachassistenten:
Der Ton macht das Einkaufserlebnis
Dr. Carolin Kaiser, Senior Researcher, Data Science & Behavioral Science, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
René Schallner, Senior Researcher / Technology Lab Manager, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

10.30 **Coffee Break & Networking@Insights20**

MEDIENFORSCHUNG

11.00 **Projekt-Case**
The multiscreen world in a fight for customers' attention: How pandemic changed the media consumption behaviours and advertisers strategies? Which digital placements are adding incremental reach most efficiently now?
Marta Sułkiewicz, Chief Executive, Gemius Germany & Chief Growth Officer Gemius Group

11.30 **Projekt-Case**
Von der Persona zur Audience: Wie die Kombination aus klassischer Umfrageforschung und passivem Tracking von Online Marketing-Kampagnen ein detailliertes Bild von aktivierbaren Zielgruppensegmenten aufdeckt und ein genaueres Targeting ermöglicht
Michael Selz, Director Insight & Strategy, OMD Schweiz
Andreas Knappstein, Director DACH, Bilendi

UX+CX=CC

12.00 **Projekt-Case**
Lernen aus der Kriminalpsychologie: Wie man mit kognitiven Interviews besondere Insights gewinnen kann
Natacha Dagneaud, Managing Director, Séissmo - Markt und Forschung
Steffen Jensen, Head of Marketing & Public Relations, ghd Deutschland

12.30 **Coffee Break & Networking@Insights20**

CUSTOMER CENTRICITY

13.00 **Impuls**
KI basierte Speech-to-Text-Methodik für Face-to-Face-Interviews
Neue Erhebungsmethode ermöglicht eine große Anzahl an Konsumenten-Geschichten am POS präzise und schnell zu analysieren
Sandra Baethge, Prokuristin und Business Development Manager, IWD market research

13.30 **Impuls**
Mit Customer Insights 5.0 auf smartem Wege aus der Evidenzkrise
Dr. Steffen Schmidt, Research Fellow, Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover

14.00 **Lunch-Break & Networking@Insights20**

15.00 **Abschluss der planung&analyse Insights 2020**



1 TICKET 2 KONGRESSE

Parallel findet der HORIZONT Werbewirkungsgipfel 2020 – der Jahreskongress für Werbungtreibende und Mediaplaner – statt. Mit Ihrem Ticket haben Sie die Möglichkeit, die Beiträge beider Veranstaltungen zu besuchen und Ihr Netzwerk um Werbungtreibende sowie Vertreter aus Kreativ- und Mediaagenturen zu erweitern.



JETZT ALS TEILNEHMER ONLINE ANMELDEN:

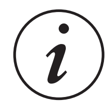
www.dfvcg-events.de/insights

1.099,– €* *zzgl. gesetzl. MwSt.* Standard-Ticket

349,– €** *zzgl. gesetzl. MwSt.* Live-Streaming-Ticket (virtuelle Teilnahme)

* *Die Kongressgebühr beinhaltet Essen und Getränke während der Veranstaltung sowie den Besuch der Vorträge und der Ausstellung. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.*

** *Im Live-Streaming-Ticket-Preis zum HORIZONT Werbewirkungsgipfel sind enthalten:*
- Zugang zu den Vorträgen per Live-Stream (am 1./2. Oktober 2020) und dem parallel stattfindenden Kongress HORIZONT Werbewirkungsgipfel 2020
- Inklusive Teilnahme an Q&A sowie Umfragen.
- Präsentationen Download: Zugang zu allen freigegebenen Präsentationen der Referenten und Sponsoren nach der Veranstaltung.



Anmeldungen
und Informationen:

Emilia Schmökel
TELEFON
+49 69 7595 3029
E-MAIL
emilia.schmoekel@dfvcg.de

Julia Kuß
TELEFON
+49 69 7595 3025
E-MAIL
julia.kuss@dfvcg.de

     #INSIGHTS20